



ТЕРМІНОЛОГІЧНА ЛЕКСИКА АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ЇЇ ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Бочарська А. П.

*студентка першого курсу магістратури
кафедри іноземної філології та перекладу
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Університетська, 64, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0009-0002-4934-4800
nura.boch@gmail.com*

Підгорна А. Б.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Університетська, 64, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0003-1832-7100
levchenkoanna79@gmail.com*

Ключові слова: комунікація,
піар, аббревіатура, штучний
інтелект, мовна одиниця,
епонім.

У статті здійснено комплексний лінгвістичний аналіз термінологічної лексики, що функціонує у сучасному англomовному дискурсі зв'язків з громадськістю (PR). Розглянуто функціонування аббревіатур у зазначеній сфері, процес їх формування та роль у сучасних комунікаціях, а також зміни унаслідок технологічного розвитку. Актуальність дослідження зумовлена стрімкою трансформацією комунікаційних процесів під впливом діджиталізації та інтеграції штучного інтелекту, що потребує переосмислення наявного лексичного складу галузі. У роботі уточнено дефініцію поняття «дискурс» у контексті соціокультурних умов та розглянуто його типологію, де PR-дискурс визначено як динамічну відкриту систему на перетині лінгвістики, маркетингу та соціології. Проаналізовано ключові способи формування термінології, зокрема через запозичення із загальноновживаної лексики шляхом термінологізації, а також через запозичення з суміжних галузей: економіки, статистики тощо. Особливу увагу приділено семантичним розмежуванням у парах термінів, які часто помилково вважаються синонімічними в українському перекладі, як-от public та audience. Доведено, що префіксальні моделі (зокрема з морфемами dis-, mis-, out-) відіграють важливу роль у маркуванні характеру комунікації та її результативності. Досліджено феномен епонімів, що виникають унаслідок високої медійності галузі. У статті детально розглянуто систему аббревіатур як унікального професійного коду, що забезпечує лаконічність фахової комунікації. Окремий акцент зроблено на появі нових акронімів під впливом розвитку великих мовних моделей, зокрема аналізі моделі PESO. Доведено, що PR-дискурс є відкритою системою, яка постійно оновлюється, відображаючи зміни в технологіях та суспільних цінностях. Таким чином, виявлено перехід від стратегій пошукової оптимізації (SEO) до оптимізації для генеративних систем (GEO), що свідчить про зміну парадигми споживання контенту. Робота має практичну цінність для фахівців із комунікацій, перекладачів галузевих текстів та дослідників сучасних медіапроцесів, пропонуючи підґрунтя для подальшої систематизації українських відповідників англomовної терміносистеми.

TERMINOLOGY OF ENGLISH PUBLIC RELATIONS DISCOURSE AND ITS TRANSLATION INTO UKRAINIAN

Bocharska A. P.

First-Year Master's Student

at the Department of Foreign Philology and Translation

National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

Universytetska str., 64, Zaporizhzhia, Ukraine

orcid.org/0009-0002-4934-4800

nura.boch@gmail.com

Pidgorna A. B.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Foreign Philology and Translation

National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

Universytetska str., 64, Zaporizhzhia, Ukraine

orcid.org/0000-0003-1832-7100

levchenkoanna79@gmail.com

Key words: *communication, PR, abbreviation, artificial intelligence, language unit, eponym.*

The article provides a comprehensive linguistic analysis of terminological units functioning within modern English public relations (PR) discourse. Particular attention is paid to abbreviations, the process of their formation, and their role in modern communications, as well as transformations resulting from technological advancement. The relevance of the study is driven by the rapid transformation of communication processes under the influence of digitalization and the integration of artificial intelligence, which necessitates a conceptual reassessment of the industry's existing lexical corpus. The study refines the definition of «discourse» within the context of socio-cultural conditions and examines its typology, defining PR discourse as a dynamic open system at the intersection of linguistics, marketing, and sociology. Key methods of terminology formation are analyzed, specifically through the borrowing of general vocabulary via terminologization, as well as borrowings from related fields such as economics and statistics. Special focus is placed on semantic distinctions in pairs of terms that are often mistakenly considered synonymous in Ukrainian translation, such as public and audience. It is proved that prefixal models (specifically with the morphemes dis-, mis-, and out-) play a crucial role in marking the nature of communication and its effectiveness. The phenomenon of eponyms arising from the high-profile media nature of the industry is investigated. The article examines the system of abbreviations in detail as a unique professional code that ensures the conciseness of professional communication. Specific emphasis is placed on the emergence of new acronyms influenced by the development of Large Language Models, including an analysis of the PESO model. It is demonstrated that PR discourse is an open system that is constantly updated, reflecting changes in technology and social values. Consequently, a transition from Search Engine Optimization (SEO) to Generative Engine Optimization (GEO) is identified, indicating a paradigm shift in content consumption. The work holds practical value for communication specialists, industry translators, and researchers of modern media processes, offering a foundation for the further systematization of Ukrainian equivalents for the English PR terminological system.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві комунікація є фундаментом усіх сфер життєдіяльності, а PR-дискурс стає одним із найбільш динамічних складників цієї взаємодії. Швидкий розвиток технологій, поява штучного інтелекту та персоналізованість спілкування вимагають постійного оновлення лінгвістичних даних. Проблема полягає у необхідності систематизації термінології, яка б адекватно відображала реалії професійної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю.

Напрацювання вітчизняних та закордонних дослідників дозволяють порівняти зарубіжний та український підходи. У цій статті ми спираємось на фундаментальні праці з дискурсивних досліджень Г. Б. Кучика, Ф. С. Бацевича та З. Гарріса; дослідження безпосередньо PR-дискурсу та маркетингу від В. В. Добрянської та К. Баттеріка; беремо до уваги дослідження В. І. Карабана щодо методів перекладу; а також спираємось при аналізі на приклади з автентичних англійських статей дискурсу зв'язків з громадськістю. Попри значну кількість розробок у галузі лінгвістики, залишається недостатньо вивченим питання трансформації PR-термінології під впливом штучного інтелекту та специфіка функціонування епонімів, що виникають у реальному часі в медіапросторі. Глибшого аналізу потребують і відмінності між синонімами в українському професійному перекладі.

Мета і завдання. Стаття спрямована на виявлення закономірностей формування та функціонування терміносистеми PR-дискурсу як відкритої, живої структури. Ми пропонуємо розглядати лексику піар-дискурсу як багаторівневий конструкт, що формується на перетині лінгвістики, маркетингу та технологій. Наукова цінність роботи полягає у введенні до наукового обігу аналізу новітніх термінологічних одиниць, пов'язаних із великими мовними моделями (LLMs) та уточненні семантичних відмінностей між категоріями вживання префіксальних моделей. Також стаття слугуватиме фундаментом для подальших досліджень з перекладу термінів дискурсу публік рилейшнз українською мовою.

Предмет та об'єкт дослідження. Об'єкт дослідження: сучасний англійський дискурс зв'язків з громадськістю. Предмет дослідження: лінгвістичні особливості термінологічної лексики, аббревіатур та епонімів, що визначають специфіку професійної комунікації в галузі PR.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікація присутня в усіх сферах життя і науки, а дискурс є її невід'ємною частиною. Помилково вважається, що поняття «дискурс» притаманне лише лінгвістиці, адже воно активно використовується також у політології, соціології та інших галузях.

Дискурс – це мовлення в конкретних соціокультурних умовах; ситуація безпосередньої мовної діяльності з урахуванням багатьох факторів (форми спілкування, поведінки, жестів мовця тощо). При цьому дискурс може бути представленим і самим текстом, разом з умовами його творення, сприймання, контекстом культури та впливом на свідомість читача [Єрмоленко, Бибик, Тодор, 2001, с. 47–48]. Першим поняття «дискурс» запровадив американський учений Зеліг Гарріс, після чого його почали активно розвивати інші вчені зі всього світу. Вже в той час дискурс розглядали з погляду функціонування мови в живому спілкуванні, а згодом поняття набуло ще більше інтерпретацій. Серед них «мова мовця», «послідовність висловлювань» та «змістовний текст» [Кучик, 2016, с. 30–31].

У межах сучасних комунікативних досліджень дискурс класифікують за різними параметрами: структурними, функціональними, прагматичними тощо. Таке широке і неоднозначне поняття, звісно ж, має розгорнуту типологію, яка часом доповнюється новими видами, але і має усталений перелік: теле– і радіодискурс, газетний дискурс, театральний дискурс, кінодискурс, літературний дискурс, політичний дискурс, релігійний або фідеїстичний дискурс, рекламний дискурс, дискурс зв'язків з громадськістю або PR [Бацевич, 2004, с. 138–146].

У цій статті ми детальніше розглядаємо саме останній тип дискурсу. Піар-дискурс має розгалужену систему термінологічних одиниць, що відображає як його професійну спрямованість, так і прагнення відповідати актуальним потребам. Аналізуючи лексику, ми маємо змогу виділити ключові особливості та спостерігати за тим, як термінологія формує зв'язки з громадськістю, а вони, в свою чергу, формують її.

У нашому дослідженні ми використовуємо не один варіант назви аналізованого дискурсу, адже, дійсно, в різних джерелах та стилях зустрічаються різні відповідники. В посібниках для студентів, що вивчають маркетинг, спостерігаємо транскрибування (тут і далі, способи перекладу за В. І. Карабаном [Карабан, 2004, с. 279–299]) – *публік рилейшнз* або ж калькування – *зв'язки з громадськістю* (саме так називається освітня програма). Безпосередньо в самому дискурсі нерідко використовують оригінальну аббревіатуру PR або транскрибують її – *піар*. Іноді вживають транслітерацію – *ПП*. Зазначене вкотре демонструє неоднозначність PR-дискурсу, адже, якщо навіть з назвою так важко дійти згоди у науковому та медіа просторі, то з іншою термінологією ситуація ще складніша. Розглянемо деякі поширені терміни і явища, які вони позначають (надалі варіанти українського перекладу наведені з онлайн-перекладача в контексті [Reverso]).

Earned media – органічне висвітлення або *безкоштовні ЗМІ*. Тобто, засоби інформації, які потрібно «заслужити»: вони висвітлюють потрібні кампанії та наративи завдяки досягненням, активній діяльності, визначним подіям або заявам організації [Буряк, 2020, с. 36]. На противагу *earned media* постають **owned media** – *власні/приватні ЗМІ*. Ці вебсайти, канали, сторінки в соцмережах тощо або є у власності бренду чи підконтрольні йому. Існують і **paid media** (*платні ЗМІ*), які не належать бренду і де публікацію можна просто купити [Stacks, Bowen, 2013, с. 22].

Серед інших поширених термінологічних одиниць – іменник **promotion** (*промоушен, просування, популяризація*). Це комплекс маркетингових комунікацій, спрямований на забезпечення ефективного введення і реалізації товарів на ринку [Добрянська, 2021, с. 6–7]. При цьому, більшість термінів не утворюються «з нуля», а запозичуються з загальноживаної лексики, застосовуючи термінологізацію [Голянич, Стефурак, Бабій, 2011, с. 221]. До таких можна віднести деякі із вже згаданих, а також, наприклад, *bookmark* (надалі визначення PR-термінів за тлумачним словником [Stacks, Bowen, 2013]). Чуючи слово *закладка*, люди, ймовірно, уявляють девайс для позначення місця в книзі, на якому вони зупинились при читанні, або збережені вебсайти. Проте PR-фахівці мають власне тлумачення. У публік рилейшнз *bookmark* позначає тегування веб-сторінок, посилань на соціальні мережі або дописів. Отже, *bookmarking* є одним з показників рівня взаємодії з контентом. Іншими словами, це згадки бренду на сторонніх сайтах, що сприяє підвищенню авторитету. Ще один приклад – **engagement** – *залучення або взаємодія*. У PR значення звузилося до взаємодії саме з аудиторією і *engagement* тут позначає реакцію на продукт або бренд (коментарі, поширення, репости), тобто, споживач долучається до розповідження нарративу. Схожа ситуація і з **metric** (*метрика*), який позначає вимірювання чого-небудь загалом, але в PR має вужчу семантику і вживається лише в контексті статистики досягнення поставлених цілей, вимірювання результату. Метрикою вважається і **mentions** (*згадки*) – кількість разів, коли твіт, блог тощо обговорюється іншими користувачами соціальних мереж або з'являється у ЗМІ.

Іноді в PR можна зустріти **синоніми**, проте, як відомо, майже всі синоніми мають певні відтінки значень, які часом сильно різняться. Наприклад, така знайома всім пара як **public** та **audience**. На противагу більшості словників, які дійсно подають їх як повні синоніми (особливо це стосується українського перекладу: *публіка* і *авдиторія*), в деяких джерелах можна знайти певне розмежування. Таким чином, *авдиторія* – це та

група людей, на яку спрямована діяльність компанії та її продукт, а *публіка* – ті люди, на яких цей продукт врешті, в тій чи іншій мірі, вплинув [Butterick, 2011, с. 23]. Отже, *публіка* є значно ширшим поняттям, яке стосується всіх, з ким має справу компанія. До того ж, часто поняття *авдиторії* розмежується на **target audience** (*цільова аудиторія*) та **mass audience** (*масова аудиторія*). Перша позначає відносно вузьку групу людей зі спеціалізованими вимогами, а друга, хоча також потенційно розділяє інтерес до продукту, має більш стандартні вимоги.

Штучний інтелект ще більше посилив проблему дезінформації в інтернеті і англійський PR-дискурс має два терміни, які її позначають. Хоча в українському дискурсі також функціонують обидва терміни (*дезінформація* та *мізінформація*), частіше вживається саме перший як узагальнюючий. Менше з тим, розберемо, які відмінності присутні на семантичному рівні. **Disinformation** – неправдива інформація, що поширюється *навмисно* та часто таємно, як правило, переслідуючи одну з трьох цілей: отримати фінансову вигоду; мати політичний вплив; спричинити проблеми. **Misinformation** також описує неправдивий контент, але людина, яка поширює його, не усвідомлює цього, приймаючи його за істину. Таким чином, *дезінформація* спричиняє *мізінформацію* (на що часто і націлена з самого початку), а надалі все більше людей розповсюджують брехню і вірять, що роблять добру справу, що дуже характерно для соцмереж [Rubin, 2022, с. 7–8]. Отже, терміни безумовно взаємопов'язані, проте вимагають певних умов вживання. Неможна оминати увагою загальну різницю префіксів *dis-* та *mis-*, адже з ними існує багато інших термінів (*discommunication* та *miscommunication* тощо) і в україномовному дискурсі їх схильні сприймати як синонімічні негативні морфеми. Префікс *dis-* позначає зворотню дію або нестачу чого-небудь, в той час як *mis-* – щось неправильне або неякісне [What Is the Difference between «dis-» and «mis-»? 2024], що і спостерігається у наведених прикладах.

Окрім *dis-* та *mis-* у дискурсі можна зустріти й інші характерні префікси, наприклад, *out-*: **outcomes** (*результати роботи*), **outgrowth** (*розвиток, результат, перевершення себе*), **output** (*результат виробництва або поширення*), **outtake** (*вимірювання реакції аудиторії*) та інші. Легко простежується закономірність префікса *out-* демонструвати наслідки проведених активностей, як правило, позитивних, адже в своїй семантиці ця морфема часто посилається на «вихід за межі чогось», у контексті PR – за межі власних можливостей або очікувань.

PR тісно пов'язаний з медіа простором, у зв'язку з чим, дискурс активно насичується **епо-**

німами. Це термін, названий на честь людини, яка брала основну участь у розробці названої функції, процесу, речі, ефекту тощо [Словник.ua]. У дискурсі велика кількість епонімів присутня у більш офіційному контексті, наприклад, при аналізі настроїв і вподобань аудиторії: *Guttman scale* (шкала Гутмана) – шкала вимірювання при опитуваннях, яка передбачає одновимірність і ієрархічність відповідей (позитивні відповіді розташовують згори, а негативні – знизу) [Stacks, Bowen, 2013, с. 13].

Однак, більшість епонімів з'являються у більш динамічному розмовному середовищі. Так, у 2013 році одна з найвідоміших сучасних співачок Бейонсе випустила новий альбом без жодного програву, рекламної кампанії чи навіть просто згадки в соцмережах, чим сильно здивувала не тільки фанатів, а і всю індустрію. Такий підхід нехарактерний для запусків, адже ризик не отримати зворотнього зв'язку і прибутку занадто великий. Саме це і стало причиною появи нового феномену, і в мережі часом можна побачити згадку альбому **Beyoncé Drop** на позначення чогось нового і неочікуваного [Tsioulcas, 2023]. Не менш відома Тейлор Свіфт дала назву телескопу **Swiftonomics**, який позначає значні коливання економіки міст і навіть цілих країн під час її турів через вплив фанатів [Fraser, 2024].

Проте в більшості випадків зірки дають назву саме ефектам. Коли Ріанна створила власний бренд косметики і згодом випустила нові продукти для 40 відтінків шкіри (зараз їх набагато більше в лінійці), іншим брендам нічого не залишалося, як теж розширити власний асортимент, підтримуючи культуру різноманіття і рівності. Так з'явився **Fenty Effect** [Fetto, 2020]. З більш закріплених в індустрії і за її межами – **Streisand Effect**, названий на честь Барбрі Стрейзанд, яка у 2003 році подала позов до суду на фотографа, який виклав у мережу фото її будинку. Співачка не тільки програла суд, але і спричинила значне розповсюдження того самого фото, отримавши *зворотній від бажаного ефект*. Саме схожі випадки, коли дії лише погіршують ситуацію, іменують *ефектом Барбрі Стрейзанд* [Vinney, 2025]. Іншим прикладом слугує **Oprah Effect** – стрімкий попит на товари, послуги і навіть політичних кандидатів, яких популярна телеведуча Опра Вінфрі згадує на своєму шоу. Така увага спричинена щирим інтересом Опри до того, чим вона ділиться з глядачем, що є ідеальним прикладом *native advertising* (нативної реклами). Одним з найяскравіших випадків є її згадка президентської кампанії Барака Обами [Halton, 2025]. PR-індустрія, як і дискурс, сповнена інших ефектів та епонімів, які важко охопити цілком, проте, які стануть об'єктом подальших досліджень.

Доволі характерними для дискурсу паблік рилейшнз є спроби скоротити текст, адже лаконічний виклад змісту легше сприймається і це збільшує ймовірність, що споживач його дочитає до кінця. Проте аббревіатури і скорочення слугують не лише для цього. Вони формують унікальний мовний код, порозуміння між фахівцями, вузьку фахову приналежність і дають змогу комунікувати спеціалістам навіть на міжмовному рівні, адже часто не перекладаються. Поява штучного інтелекту посилює цю тенденцію.

До скорочень, у нашому розумінні, англійськомовний PR-дискурс не дуже схильний, особливо, якщо порівнювати його з україномовним: *information field* – *інфополе* (хоча часом можна зустріти й *infofield*), *social media* – *соцмережі*. При цьому, не можна стверджувати, що скорочення повністю відсутні. Наприклад, номінацією частини PR-команди у великих компаніях буде *team lead* (*тімлід*) або *tech lead* (*техлід*), де спостерігається скорочення від *leader* [Lessard, 2025]. При перекладі використовують транскрибування або, рідше, переклад – *лідер команди*, *технічний лідер*. До того ж, доволі часто застосовується *Pros* замість *professionals* («*The Essential AI Glossary for PR Pros*» [Carrasco, 2025]), що вже стало звичним при професійній комунікації.

Абревіатур, у свою чергу, в PR велика кількість, і україномовний дискурс має тенденцію використовувати їх в оригіналі, щоб запобігти непорозумінням, хоча часом зустрічаються і відповідники. Ряд абревіатур є різновидами вже зазначених метрик [Forrester, 2020]: **SOI** (*Sphere of Influence* – *Галузь впливу*), **SOV** (*Share of Voice* – *Частка голосу*), **ROI** (*Return on Investment* – *Рентабельність інвестиції*), **CTR** (*Click-Through Rate* – *Показник кліків*).

Згадки варту і **PESO model** (*модель PESO*), розроблена у 2014 і вдосконалена у 2024 році (з інтеграцією штучного інтелекту в усі сфери роботи) PR-експерткою Джині Дітріх. Ця модель формує основні засади і розгалуження піару, виділяючи чотири основні типи медіа, деякі з яких ми вже розглянули вище: *paid* – *платні*, *earned* – *безкоштовні*, *shared* – *спільні* (соцмережі), *owned* – *власні*. Всі вони мають додаткові розгалуження для точнішого розуміння доступних каналів комунікації, наприклад, до *owned media* відносяться блоги і вебсайти, до *earned media* – чутки та Wikipedia, до *paid media* – всі види спонсорованого контенту тощо [Dietrich, 2026].

Якщо мова заходить про нові доповнення до словника абревіатур у піарі, неможливо не зазначити внесок **AI** – *штучного інтелекту* або ж **III**. З його появою, наприклад, місце **SEO** (*Search Engine Optimization* – *оптимізація пошукових систем*; тобто оптимізація контенту, для його появи

у видачі таких браузерів як Google) зайняла **GEO** (*Generative Engine Optimization – оптимізація контенту для генеративних систем*). Якщо раніше бренди боролися за місце на першій сторінці у видачі браузера і все робили для того, аби контент підходив під ці вимоги, зараз набагато важливіше потрапити у відповіді штучного інтелекту, відповідно оптимізувавши контент (штучний інтелект має власні критерії відбору). Таким чином, популярність набирає культура zero-click, коли споживач не переходить навіть за найпершим посиланням, а просто дивиться на відповідь ШІ [Patel, 2025]. «Види» штучного інтелекту називають *великими мовними моделями* (LLMs – Large Language Models). До них відносяться всім відомі ChatGPT, Perplexity, Deeply та інші [Carrasco, 2025].

Така різноманітність аббревіатур і скорочень демонструє схильність англомовного PR-дискурсу до лаконічності, що зумовлено у великій мірі переходом з контенту на великому екрані до контенту «у телефоні». Чим коротше текст, тим більша ймовірність, що його дочитають до кінця.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Піар-дискурс характеризується різноманітністю і динамічністю, що здебільшого зумовлено стрімким розвитком технологій. У його структурі функціонує як загальнозживана лексика, так і вузькоспеціалізована, що часто приходить з суміжних галузей. Багато термінів переосмислюються семантично, коли потрапляють в англомовний PR-дискурс, через що нерідко втрачають сенс в українськомовному. Це слугує однією з причин вживання термінів в оригіналі. Окрім того, як і будь-який інший дискурсивний зріз, паблік рилейшнз насичений синонімами, що посилює варіативність його підходів. Окрему увагу отримують терміни-епоніми, які активно насичують дискурс через його високу медійність, культурний та соціальний контекст. Скорочення налічують доволі помірну кількість, в той час як аббревіатури складають ключову частину термінології PR. Вони допомагають структурувати текст, дають назви необхідним у роботі метрикам та не стоять на місці, що свідчить про потребу у постійному лінгвістичному аналізі. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на детальнішому вивченні мови AI-оптимізації та аналізі того, як алгоритми генеративних моделей впливають на зміну стилістики PR-текстів. Стаття слугує підґрунтям для лінгвістичних досліджень з перекладу термінологічних одиниць паблік рилейшнз українською мовою, чого бракує в сучасному дискурсі через стрімкий розвиток галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Академія, 2004. 342 с.
2. Буряк Р. І. Навчально-методичний комплекс дисципліни «Паблік Рілейшнз». К. : Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2020. 58 с.
3. Голянич М. І., Стефурак Р. І., Бабій І. О. Словник лінгвістичних термінів: лексикологія, фразеологія, лексикографія / за ред. М. І. Голянич. Івано-Франківськ : Сімик, 2011. 272 с.
4. Добрянська В. В. Навчальний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Полтава : ПолтНТУ, 2021. 114 с.
5. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. К. : Либідь, 2001. 181 с.
6. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.
7. Кучик Г. Б. Структурно-семантичні та дискурсивні особливості англомовних текстів установчих документів міжнародних організацій : дис. ... канд. філол. наук: [спец.] 10.02.04 «Германські мови» / ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. 244 с.
8. Словник.ua. *Портал української мови та літератури*. URL : <https://slovnuk.ua/index.php> (дата звернення : 30.11.2025).
9. Butterick K. *Introducing Public Relations. Theory and Practice*. SAGE, 2011. 240 p.
10. Carrasco A. *The Essential AI Glossary for PR Pros*. PR.co. 2025. URL : <https://pr.co/blog/the-essential-ai-glossary-for-pr-pros> (access date: 22.12.2025).
11. Dietrich G. *APESO Model® Primer for Marketers and Communicators*. Spin Sucks. Jan. 20, 2026. URL : <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/> (access date: 21.12.2025).
12. Fetto F. *How Fenty Beauty Changed the State of Play in the Industry*. British VOGUE. Apr. 20, 2020. URL : <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/rihanna-fenty-beauty-diversity> (access date: 20.12.2025).
13. Forrester K. *The Social Media KPIs Your SaaS Company Should Be Tracking*. NEW BREED+. Sept. 17, 2020. URL : <https://www.newbreedrevenue.com/blog/saas-social-media-kpis> (access date: 19.12.2025).
14. Fraser D. *How 'Swiftonomics' is impacting the music industry*. BBC. Jun. 8, 2024. URL : <https://www.bbc.com/news/articles/cleex2epjn8o> (access date: 20.12.2025).
15. Halton C. *Understanding the Oprah Effect: Boosting Success through Endorsements*.

- Investopedia. Dec. 6, 2025. URL : <https://www.investopedia.com/terms/o/oprah-effect.asp> (access date: 18.12.2025).
16. Lessard J. Tech Lead 101: Key Skills, Main Responsibilities, and Growth Opportunities. Axify. Jul. 7, 2025. URL : <https://axify.io/blog/tech-lead-responsibilities> (access date: 25.12.2025).
 17. Reverso. Translation in Context. URL : <https://context.reverso.net/переклад/> (access date: 20.11.2025).
 18. Rubin V. L. Misinformation and Disinformation: Detecting Fakes with the Eye and AI. Switzerland : Springer International Publishing, 2022. 289 p.
 19. Stacks D. W., Bowen Sh. A. Dictionary of Public Relations and Research. Third Edition. Institute for Public Relations, 2013. 35 p.
 20. Tsioulcas A. 10 Years Later, the 'Beyoncé' Surprise Drop Still Offers Lessons about Control. NPR. Dec. 13, 2023. URL : <https://www.npr.org/2023/12/13/1218626259/10-years-later-the-beyonce-surprise-drop-still-offers-lessons-about-control> (access date: 20.12.2025).
 21. Vinney C. The Streisand Effect. Why Hiding Information Backfires. Verywell Mind. Mar. 17, 2025. URL : <https://www.verywellmind.com/streisand-effect-8654367> (access date: 20.12.2025).
 22. What is the Difference between «dis-» and «mis-»? Making Negative Words in English. Difficult English Explained. Jun. 28, 2024. URL : <https://www.difficultenglishexplained.com/what-is-the-difference-between-dis-and-mis-making-negative-words-in-english/> (access date: 10.12.2025).

REFERENCES

1. Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. Kyiv: Akademiia.
2. Buriak, R. I. (2020). *Navchalno-metodychnyi kompleks dystsypliny «Pablik Rileishnz»* [Educational and methodological complex of the discipline «Public Relations»]. Kyiv: National University of Life Resources and Environmental Management of Ukraine.
3. Holianych, M. I., Stefurak, R. I., & Babii, I. O. (2011). *Slovyk linhvistychnykh terminiv: leksykologhiia, frazeologhiia, leksykohrafiia* [Dictionary of linguistic terms: lexicology, phraseology, lexicography]. Ivano-Frankivsk: Simyk.
4. Dobrianska, V. V. (2021). *Navchalnyi posibnyk iz dystsypliny «Marketynhovi komunikatsii» dlia studentiv spetsialnosti 075 «Marketynh»* [A study guide for the discipline «Marketing Communications» for students of specialty 075 «Marketing»]. Poltava: National University «Poltava Polytechnic named after Yuriy Kondratyuk».
5. Yermolenko, S. Ya., Bybyk, S. P., & Todor, O. H. (2001). *Ukrainska mova. Korotkyi tлумachnyi slovyk linhvistychnykh terminiv* [The Ukrainian language. A concise defining dictionary of linguistic terms]. Kyiv: Lybid.
6. Karaban, V. I. (2004). *Pereklad anhliiskoi naukovoï i tekhnichnoi literatury. Hramatychni trudnoshchi, leksychni, terminolohichni ta zhanrovo-stylistychni problemy* [Translation of English scientific and technical literature: grammatical difficulties, lexical, terminological, and genre-stylistic problems]. Vinnytsia: Nova Knyha.
7. Kuchyk, H. B. (2016). *Strukturno-semantychni ta dyskursyvni osoblyvosti anhlo-movnykh tekstiv ustanovchykh dokumentiv mizhnarodnykh orhanizatsii* [Structural-semantic and discursive features of English-language texts of founding documents of international organizations]: PhD thesis in philology [special] 10.02.04 «Germanic languages». Ivan Franko Lviv National University.
8. Slovyk.ua. *Portal ukrainskoi movy ta literatury*. Retrieved from <https://slovyk.ua/index.php>
9. Butterick, K. (2011). *Introducing public relations. Theory and practice*. SAGE.
10. Carrasco, A. (2025). *The essential AI glossary for PR pros*. PR.co. Retrieved from <https://pr.co/blog/the-essential-ai-glossary-for-pr-pros>
11. Dietrich, G. (2026). *A PESO Model® primer for marketers and communicators*. Spin Sucks. Retrieved from <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>
12. Fetto, F. (2020). *How fenty beauty changed the state of play in the industry*. British VOGUE. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/rihanna-fenty-beauty-diversity>
13. Forrester, K. (2020). *The social media KPIs your SaaS company should be tracking*. NEW BREED+. Retrieved from <https://www.newbreedrevenue.com/blog/saas-social-media-kpis>
14. Fraser, D. (2024). *How 'Swiftonomics' is impacting the music industry*. BBC. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/articles/cleex2epjn8o>
15. Halton, C. (2025). *Understanding the Oprah Effect: Boosting success through endorsements*. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/o/oprah-effect.asp>
16. Lessard, J. (2025). *Tech lead 101: Key skills, main responsibilities, and growth opportunities*.

- Axify. Retrieved from <https://axify.io/blog/tech-lead-responsibilities>
17. Reverso. Translation in context. Retrieved from <https://context.reverso.net/переклад/>
 18. Rubin, V. L. (2022). Misinformation and disinformation: Detecting fakes with the eye and AI. Switzerland: Springer International Publishing.
 19. Stacks, D. W., & Bowen, Sh. A. (2013). Dictionary of public relations and research. (3rd ed.). Institute for Public Relations.
 20. Tsioulcas, A. (2023). 1 years later, the 'Beyoncé' surprise drop still offers lessons about control. NPR. Retrieved from <https://www.npr.org/2023/12/13/1218626259/10-years-later-the-beyonce-surprise-drop-still-offers-lessons-about-control>
 21. Vinney, C. (2025). The Streisand Effect. Why hiding information backfires. Verywell Mind. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/streisand-effect-8654367>
 22. What is the difference between «dis-» and «mis-»? Making negative words in English (2024). Difficult English Explained. Retrieved from <https://www.difficultenglishexplained.com/what-is-the-difference-between-dis-and-mis-making-negative-words-in-english/>

Дата першого надходження статті до видання: 09.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 14.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 12.05.2026